

ТЕМА: Спічрайтинг та копірайтинг

1. Спічрайтинг як різновид PR-діяльності

✍ Спічрайтинг (від агл «speech» - промова, та «writing» - написання) – це специфічна PR-технологія, що представлена у вигляді техніки підготовки та написання PR-тексту, що призначений для усного виконання, а також консультування промовця із організації публічного виступу.

✍ Спічрайтерський текст – це текст, що проголошується промовцем, має властивість удаваного авторства, адресований певному сегменту аудиторії, і спрямований на формування або збільшення успішності промовця, або організації, яку він репрезентує.

Структурно спічрайтинг включає такі компоненти:

1. Підготовка до написання тексту публічного виступу. Передбачає збір інформації із різних джерел (попередні промови, друковані джерела, архівні матеріали, Інтернет, спеціалізовані бази даних)
2. Написання тексту публічного виступу. Цей компонент включає методи побудови логічно послідовного виступу, мовні прийоми, що надають промові переконливості, засоби діалогізації, методи узгодження спічрайтерського тексту із мовними особливостями оратора.
3. Підготовка оратора до проголошення промови. Цей компонент включає прийоми навчання оратора (в разі необхідності) певним риторичним навичкам (акцентування важливих тез голосом, вміння робити паузу, тощо).

2. Мета та види публічного мовлення

Мистецтво написання промов було широко розвиненим та теоретично обґрунтованим ще в античні часи. Саме тоді відомий давньогрецький вчений та філософ Аристотель запропонував такі три основні роди (типи) промов: судові, дорадчі, похвальні. Кожний рід промов має свою мету. Для дорадчих промов

такою метою є користь чи шкода, для судових – звинувачення чи виправдання, для похвальних – похвала чи осуд.

📁 **Дорадчі промови** можна вважати найпоширенішою, щоденною велемовністю. У таких промовах люди дають іншим поради, пропозиції, оцінки, схиляють до своїх думок, спонукають до певних дій, вчинків, або, навпаки, застерігають від небажаних думок, шкідливих дій, негативних вчинків. Це виступи перед колективом, товариськими зібраннями, друзями, тощо.

📁 **Судові промови** – це звинувачувальні чи виправдовувальні промови позивачів, самозахисні виступи відповідачів, прокурорські звинувачення, адвокатські захисні промови, виступи суддів, свідків, громадських представників, присяжних, тощо.

📁 **У похвальній промові** хвалять, прославляють, возвеличують особу, факт, подію, або, навпаки, осуджують, ганьблять.

Найбільш розповсюдженим у сучасному світі втім є все є публічне мовлення. Тобто промова, яка адресована великим слухацьким аудиторіям і має суспільне чи наукове значення.

Публічне мовлення має кілька різновидів за галузевим і жанровим критеріями: **академічне (лекційне), політичне, дипломатичне, діалогічне красномовство.**


📁 **Лекційно-пропагандистське красномовство** має в своєму складі три види виступів (лекцій):

- а) власне наукові, теоретичні: лекції, наукові доповіді і повідомлення;
- б) науково-методичні: навчальні лекції;
- в) науково-популярні: лекція-огляд, лекція-екскурсія, кіно- чи телелекція.

Наукові доповіді і повідомлення, наукові лекції містять теоретичні положення з теми якоїсь актуальної проблеми чи питання, докази і факти, ілюстративний матеріал. Виклад повинен бути об'єктивним, незалежним від суб'єктивних уподобань доповідача, добре аргументованим. Тут діють не емоції,


а сила доказу, логічність міркувань і закономірність результатів. Стан промовця також має бути стриманим. Такі лекції, як правило, є монологічними.

Науково-популярні лекції до логічно викладеного об'єктивного змісту потребують ще емоційно-експресивних доповнень для того, щоб задіяти всі психічні можливості сприйняття у реципієнтів. Тому науково-популярні лекції мають багато підвидів. Залежно від того, які елементи мовного спілкування вводяться в лекцію, зокрема діалоги чи полілоги, виділяють: лекцію-показ, лекцію-огляд, лекцію-бесіду, лекцію-інструктаж, лекцію-інформацію, лекцію-підсумок тощо.

 **Політична промова** — це заздалегідь підготовлений гострополітичний виступ з позитивними чи негативними оцінками, обґрунтуванням, конкретними фактами, з накресленими планами, перспективою політичних змін.

Політичною промовою може бути парламентський виступ як публічне намагання переконати аудиторію в доцільності певної ідеї, заходів, дій. Для цього використовуються оригінальні пропозиції, аргументи, несподівані думки, емоційний виклад, швидка реакція, «рамка» мовного етикету.

Мітингова промова – це запальний виступ, переважно на гострополітичну, актуальну для суспільства або певної частини громадян тему, дохідливою для мас мовою, з емоційно-експресивними оцінками. Промовець має на меті спонукати людей до певних, часто протиправних, дій або законотворців — до прийняття відповідних законів.

 **Дипломатичне красномовство** має кілька видів промов, серед яких поширені:

- промови на міжнародних та міждержавних конференціях
- промови під час дипломатичних актів (угод, контактів, комюніке)
- промови під час візитів, прийомів, прощань, нагородження,
- дипломатичне листування

📁 Діалогічне красномовство формується не одним промовцем, а двома чи кількома. Основні види такого красномовства: бесіда, дискусія, суперечка, диспут, нарада, прес-конференція, інтерв'ю, ділова гра, “круглий стіл”, тощо.

3. Інформаційне забезпечення та організація прес-конференції

Прес-конференція, що невдало спланована або проводиться без необхідності, може зіпсувати можливість організації успішних заходів в майбутньому. Якщо ви не поважаєте час журналістів, не надаєте цінної інформації, є неорганізованими – відповідним буде і освітлення вашого заходу.

Прес-конференції бувають двох видів. Перші звичайно влаштовуються з метою зустрічі керівників з пресою, часто на заході, що вже освітлюється пресою. Другі відрізняються тим, що на них представляється яка-небудь нова інформація, яка і обговорюється журналістами.

Розглядаючи можливість організації прес-конференції, будьте гранично об'єктивні. Перше питання, яке вам зададуть, буде про її реальну необхідність. Якщо кращим варіантом використання інформації буде випуск статті або організація інтерв'ю, необхідність в проведенні конференції відпадає. Важливо пам'ятати, що слабка конференція може привернути пресу – але лише один раз.

Існує ряд чинників, які допоможуть оцінити бажаність проведення конференції.

Інформація. Необхідно мати надійну термінову інформацію, здатну зацікавити.

Можливість обговорення. Якщо новина має на увазі обговорення, конференція повинна забезпечити для цього ідеальні умови. Якщо необхідна різна інтерпретація інформації різними друкованими органами або органами телерадіомовлення, доцільно зібрати всіх журналістів разом, щоб дати їм можливість поставити всі питання, що цікавлять їх.

Особовий аспект. Деякі розробки мають особовий аспект, який важко відобразити в матеріалі новин.

Технічна складність. В деяких випадках технічна складність призводить до того, що матеріал стає важко викласти у письмовій формі; в цьому випадку для журналістів понад усе прийнятна прес-конференція у вигляді питань і відповідей.

Абсолютна доцільність. Деякі матеріали можуть бути настільки важливі для вашої галузі, що відповідні журналісти, що спеціалізуються на цьому, захочуть одержати їх з перших рук.

Визначення місця. Столиця може бути зручним місцем для центральних друкованих органів, але може виявитися незручною для місцевої преси, радіо і телебачення. Постарайтеся зробити так, щоб інтерес до місця був сильніший, ніж до зручностей; оцініть можливу відвідуваність заходу в столиці країни і регіоні.

Місце зустрічі. Часто не вимагається нічого більшого, окрім зручної кімнати готелю. Але іноді можуть бути запропоновані доречніші альтернативи. Ефективні конференції були проведені в університетах, лікарнях, старих замках, на кораблях і навіть літаках. Необхідно ретельно перевірити особисто будь-яке місце проведення. Переконайтеся, що умови прийнятні.

Тривалість. Не проводьте заходи довше, ніж це необхідно. Жорстко тримається суті справи. Журналісти, яким не вистачає часу, зможуть швидко одержати свій матеріал і відкланятися. Ті ж, які хочуть продовжити дослідження, зможуть залишитися.

Зручності. Ваші гості повинні розглядатися як важливі ділові партнери. Зручності повинні бути достатніми, але не надмірними.

Прийом. Представник служби із зв'язків з громадськістю повинен приймати ваших гостей, реєструвати їх (звіряючись із списком), видавати матеріали і представляти їх організатору заходу. Дуже важливо забезпечити наявність необхідних зручностей, телефону, комп'ютера, які можуть бути потрібні журналістам.

Запрошення. Складіть список і розішліть запрошення за три-шість тижнів до почала заходу. Необхідно перевірити дату, щоб переконатися, що вона не співпадає з подібним або іншим великим суспільним заходом.

Переконайтеся, що ви вказуєте досить подробиць, щоб дати журналісту можливість оцінити, чи бажає він взяти участь в заході. Складіть список гостей і ближче до призначеної дати зателефонуйте всім, щоб виявити можливі зміни в ньому.

Зміст. Намагайтеся вдихнути в захід життя, стиль, дія і темп. Стежте, щоб все йшло гладко і професійно. По можливості використовуйте фільми, відео, звукове оформлення, слайди, схеми, моделі. Заздалегідь підготуйте і прослуховуйте виступаючих з вашої сторони. Обговоріть політику відповідей на особливо важкі питання.

Матеріали. Друкована інформація по заходу повинна бути представлена в зручному вигляді. Подбайте про оформлення прес-кіта, що включає бекграундер, прес-реліз, візитівки, електронний варіант матеріалів до прес-конференції, віддруковані тези виступу представників організації, рекламні зразки продукції.

☞ Прес-реліз – повідомлення для преси, інформаційне повідомлення, що містить в собі новину про організацію (можливо і приватну особу), що випустила прес-реліз, виклад її позиції щодо будь-якого питання і передане до публікації у ЗМІ.

☞ Бекграундер – різновид письмового матеріалу, мета якого повідомити інформацію про історію виникнення та розвитку компанії, дати додаткові відомості з будь-якого приводу або ситуації, які пов'язані з діяльністю організації на даний момент.

☞ Прес-кіт – це папка особливої форми, на внутрішньому боці якої є спеціальні кишені для матеріалів, на зовнішню сторону цих кишень прийнято прикріплювати візитівки осіб, що представляють організацію на прес-конференції.

Подальший розвиток. В день здійснення заходу відправте матеріали зацікавленим журналістам, які не змогли прийти. Розгляньте всі особливі прохання відвідувачів – наприклад, прохання додаткових ілюстрацій або відвідин підприємства. Відправте подяки відповідним особам. Підрахуйте витрати і порівняйте із запланованим бюджетом. Організуйте підсумкове засідання для відповідальних працівників з метою аналізу сильних і слабких сторін. Збережіть результати для їх використання при організації майбутніх проєктів.

Оптимальний час початку прес-конференції 11:00-11:30 або 14:30-15:00. Починатися вона повинна швидко, з ефектної розповіді, викладу якого-небудь парадоксального випадку або спірного твердження, щоб відразу зацікавити слухачів і тим самим звернути увагу на зміст запропонованої теми. Бажано спочатку послатися на деякі факти або події, що живо цікавлять слухачів і що мусять привернути їх увагу. При підготовці прес-конференції:

- не орієнтуйтеся на фаворитів, запрошуйте представників основних ЗМІ;
- повідомте про проведення прес-конференції спочатку поштою, потім повторіть запрошення по телефону за день до події;
- до початку прес-конференції не можна допускати до виступаючого журналістів;
- необхідно підготувати матеріали для представлення виступаючого;
- про тривалість прес-конференції слід повідомити на самому початку, щоб потім не поступало скарг.

Регламент прес-конференції - не більше 35- 40 хвилин:

- вступне слово виступаючого - до 7 хвилин;
- відповіді на питання - 25-30 хвилин;
- завершальне слово 2-3 хвилини.

Бажано виступати, стоячи за легкою кафедрою. Сидіти або стояти за столом президії не рекомендується, оскільки ракурс виступаючого буде менш вигідним. Обов'язково слід виконувати наступні рекомендації:

- мати перед собою всі необхідні записи, але звертатися до них лише як до тез, демонструючи вільне володіння матеріалом; виділяти інтонацією, паузами і ін. виразними засобами найбільш важливі моменти відповіді. Використовувати жорсткіший тон при виділенні головного у виступі;
- концентрувати увагу на присутніх, прямо дивитися на того, хто питає або аудиторію в ході відповідей;
- не затягувати відповіді. На ряд питань досить відповідати лише однією-двома фразами, використовувати жартівливий тон;
- не вертати під час виступу в руках авторучку, оскільки це відволікає увагу аудиторії і не дозволяє їй повністю зосередитися на змісті відповідей; руки повинні спокійно лежати на столі, підкреслюючи загальну упевненість того, хто говорить;
- манера поведінки під час виступу не повинна істотно відрізнитися від звичної. Але бажано робити перед відповідями невеликі паузи і говорити трохи повільніше, щоб викликати у присутніх відчуття обдуманості, зваженості, серйозності підходу;
- не слід вступати в полеміку з журналістами, навіть у разі постановки «гострого» питання. В цьому випадку доцільно використовувати можливі «відходи» (наприклад: *«Так, але»*, *«Та і разом з тим, що ви сказали, можу додати»* і т.п.), загальні відповіді, відволікаючи увагу від конкретних цифр і фактів, відбуватися жартами і т.п.
- бажано, щоб «гострі» або «незручні» питання ставили свої журналісти, що знаходяться в залі. У такому разі найбільш «виграшні» питання слід ставити після того, як було поставлене «незручне» питання виступаючому;
- якщо після півгодини кількість питань до виступаючого падає, час закінчувати виступ, але закінчувати так, щоб залишилося декілька цікавих питань, які не встигли, але хотіли задати журналісти